ENS N.º 41 - Ciencias de la comunicación – 4° Sociales

Cómo operó Cambridge Analytica en el Brexit: la otra elección manipulada con los datos de Facebook

Christopher Wylie, ex director de la firma que utilizaba datos de la red social para planificar campañas electorales, aseguró que el Reino Unido no habría votado salir de Europa sin su intervención. Las estrategias, los riesgos y el verdadero alcance del uso de las redes para ganar elecciones

Por Darío Mizrahi

"Absolutamente", respondió el hombre del pelo rosa cuando le preguntaron si la participación de Cambridge Analytica (CA) fue necesaria para el triunfo del Brexit. Christopher Wylie se volvió mundialmente famoso esta semana por revelar cómo la firma de análisis de datos usó información obtenida ilegalmente a través de Facebook para influir en esas elecciones y en las estadounidenses, entre muchas otras.

"El referéndum se ganó por menos del 2% de los votos y se gastó mucho dinero en publicidad a medida basada en datos personales. Esa cantidad de dinero te compraría miles de millones de impresiones. Si te diriges a un grupo pequeño, podría ser definitivo", afirmó el arrepentido ex director de investigación de CA en una entrevista con los diarios El País, Le Monde, Libération y Die Welt.

El Parlamento británico ya lo convocó para que diera explicaciones sobre su participación en las elecciones del 23 de junio de 2016, en las que el Reino Unido votó a favor de dejar la Unión Europea (UE). CA no intervino directamente, sino a través de una compañía aliada, AggregateIQ (AIQ), que fue contratada por los impulsores de "la salida".

La consultora no sólo desarrolló una estrategia de marketing personalizada a partir de los datos de Facebook. También se las ingenió para sortear el límite de gasto permitido para la campaña, lo cual está siendo investigado. El interrogante en este caso, al igual que en el de los comicios que coronaron a Donald Trump en Estados Unidos, es cómo medir el impacto real que tuvieron estas maniobras en el voto.

Redes, bots y noticias falsas

"Como cualquier otra forma de comunicación, las redes sociales pueden cambiar las actitudes y el comportamiento de las personas. Un famoso experimento realizado por Facebook mostró que ver que un amigo votó incrementa las probabilidades de ir a votar. El hecho de que algunos mensajes sean compartidos por otros usuarios a quienes conocemos y en los que confiamos hace que sean más efectivos que si fueran distribuidos a través de la publicidad impersonal. La posibilidad de focalizar ciertos mensajes en una audiencia seleccionada también aumenta la efectividad", explicó Cristian Vaccari, profesor de Comunicación Política en la Universidad de Loughborough, consultado por Infobae.

El principal insumo de CA y AIQ es la información personal —en algunos casos, confidencial— provista por Facebook. Gracias a un análisis pormenorizado del historial de comentarios, fotos y "me gusta" de un usuario, estas consultores los categorizan en distintos perfiles.

El segundo paso es discernir qué tipo personas son más susceptibles de dejarse influir de acuerdo a los objetivos de sus clientes, en este caso, los promotores del Brexit. La etapa siguiente consiste en bombardearlos con contenido hecho a medida. Ahí entran en juego las noticias falsas que buscan propagar mitos y reforzar prejuicios afines a su causa.

"Tenemos evidencia de que los simpatizantes de 'la salida' (de la UE) crearon más tuits y tenían más bots que los seguidores de la 'permanencia'", dijo a Infobae Sasha Talavera, profesor de la Escuela de Administración de la Universidad de Swansea y especialista en análisis de big data. "En nuestra investigación encontramos un efecto eco: la gente quiere escuchar lo que creía previamente. Los bots pueden ayudar a echar leña al fuego para motivar a ciertos votantes".

Las cuentas fraudulentas, que simulan ser personas, pero en realidad están automatizadas, también son relevantes. Ayudan a crear la sensación de que la cantidad de gente que sostiene ciertas ideas es mucho mayor al real. Un ejemplo claro es cuando se utilizan para torcer el resultado de una encuesta online.

"En Twitter observamos mucha actividad vinculada a la propagación de noticias falsas. Típicamente, se usaban bots para compartir en masa artículos no verificados,

sensacionalistas o directamente engañosos para manipular la opinión pública", contó a Infobae el politólogo Samuel Maynard, doctorando en la Universidad de Oxford.

La información que ofrecen los perfiles de Facebook es tan valiosa que su uso excede los límites del universo virtual. También sirve para hacer más efectiva la política tradicional, cara a cara.

"Los datos recolectados por CA pueden haber sido muy útiles para que los partidos realicen sus campañas a nivel local. Si tenían la información de que a los votantes de un pueblo les preocupaba la inmigración, se aseguraban de que los dirigentes hablen más del tema", dijo Ben O'Loughlin, profesor de la Unidad Nueva Comunicación Política de la Universidad Royal Holloway de Londres, en diálogo con Infobae.

Pero convencer a alguien para que piense de determinada manera no es el único objetivo de este tipo de campañas. También buscan impulsar a la acción a potenciales adherentes, para que pasen de tener una actitud pasiva a una más comprometida.

"Las redes sociales —continuó O'Loughlin— son útiles para que los partidos coordinen a voluntarios para asegurarse de que sus electores vayan a las urnas. También pueden energizar a los simpatizantes para que donen dinero, salgan a pegar carteles y traten de ayudar. En las elecciones, la movilización es tan importante como la persuasión o la manipulación".

El alcance de la manipulación virtual

"Ha habido mucho ruido acerca del rol que jugó CA en la campaña de Trump y en el Brexit, pero hasta ahora hay poca evidencia que permita afirmar que su papel haya sido decisivo. Dicho eso, es cierto que en elecciones muy parejas hasta las pequeñas cosas pueden ayudar. Sin embargo, faltan pruebas de que las técnicas empleadas por CA hayan sido fundamentalmente diferentes de las que utilizaron otros partidos en las mismas elecciones, y de que hayan sido realmente efectivas", sostuvo Vaccari.

La mayoría de los investigadores que siguieron de cerca el referéndum británico coinciden en el mismo punto: la campaña de manipulación en las redes sociales fue evidente y es innegable. Sobre lo que no hay certeza es sobre su impacto. ¿Cómo saber qué habría

ocurrido si CA y AIQ no hubieran intervenido? Habría que hacer algo imposible: volver el tiempo atrás y repetir los comicios.

"Sabemos por 100 años de investigación en comunicación política que la gente no se deja influenciar fácilmente. Es muy difícil cambiarle la opinión política a una persona", dijo O'Loughlin. "El Brexit se habría producido sin CA, pero Wylie exagera su influencia. Es algo muy común en la industria del análisis de datos. Necesitan inflar el poder de sus métodos para obtener contratos".

Más factible es reforzar ideas preconcebidas, hacer que un prejuicio más o menos vago se convierta en una convicción, y que las personas estén dispuestas a actuar en consecuencia. Pero hacer que alguien pase a sostener algo opuesto a lo que pensaba es una tarea mucho más compleja.

"Sólo puede funcionar en un número reducido de individuos —continuó O'Loughlin—. La publicidad política puede quizás cambiar el voto del 1% del electorado. Claro que eso es importante en comicios muy cerrados, como fueron el Brexit y el triunfo de Trump. Pero no estamos hablando de una manipulación masiva".

Lo que también hace pensar que el Reino Unido habría elegido de la misma manera incluso sin la intervención de CA es que hubo una distribución demográfica del voto muy marcada: los jóvenes tendieron a inclinarse por la permanencia, pero los viejos lo hicieron a favor de la salida. Es decir que el apoyo al Brexit fue mayor en un franja etaria en la que el uso de las redes sociales está menos difundido.

Por eso, más allá de cuál haya sido el papel del robo de información privada y de la campaña de manipulación a través de internet, para entender el resultado del referéndum hay que buscar razones más profundas.

"El Brexit es una consecuencia de una insatisfacción generalizada con el capitalismo globalizado", dijo a Infobae Jen Birks, profesora de Medios en la Universidad de Nottingham. "Mucha gente culpa a la inmigración por la escasez de trabajos y de vivienda, y por la crisis presupuestaria del sistema de salud. Las campañas apelaron a creencias preexistentes, basadas en las experiencias y en los resentimientos de las personas. Quizás las legitimaron, pero no las crearon. Los sujetos filtran e interpretan la información

para dar apoyo a sus miradas previas, y se dejan persuadir mucho más por amigos y familiares que por los medios".